



TITLE:

白髭武「広告とPRの研究」

AUTHOR(S):

橋本, 勲

CITATION:

橋本, 勲. 白髭武「広告とPRの研究」. 経済論叢 1968, 102(4): 318-321

ISSUE DATE:

1968-10

URL:

<https://doi.org/10.14989/133299>

RIGHT:

經濟論叢

第102卷 第4号

19世紀後半期のイギリス使用者団体 ……………前 川 嘉 一 1

ローザ・ルクセンブルクの

マルクス主義方法論 ……………竹 本 信 弘 17

体系的切羽と機械採炭 ……………阿 部 功 37

社会政策の発展理論 ……………石 田 傳 56

書 評

白 髭 武「広告とPRの研究」……………橋 本 勲 74

昭和43年10月

京 都 大 学 經 済 學 會

《書評》

白髭武「広告とPRの研究」

橋 本 勲

I

現代の独占資本主義に生きている人々は、酸素とスモッグと広告を呼吸しているといっても過言ではない。街角からお茶の間まで、広告の氾濫はおびただしいものである。広告費も毎年20%近くの大巾な増大率を示し、43年の電通の広告費調査によれば、総額4592億円に達し、冗費の象徴のように批判されている再軍備を上まわる巨額に達している。今後、巨大企業間の市場競争の激化にともなって広告競争はますます激しくなり、広告費もますます巨大化していくことであろう。

この広告について、いかに効果的な広告を行うかという企業の観点からの技術論的解説書は決して少なくない。むしろ汗牛充棟というべきであろう。しかし、広告を客観的に科学的に分析しようとする学問的研究は決して多くない。戦前における佐々木吉郎教授の「広告経済総論」以後の発展は白髭氏も指摘されているように、まことに寥々たるものであった。このような広告研究の現状において、白髭武氏の「広告とPRの研究」を迎えたことは、学界にとって一つの前進である。同氏は、すでに「現代のマーケティング」「日本マーケティング発達史」など、マーケティング研究においても看過されがちな未開拓分野において意欲的な研究を発表しておられる。我が国のマーケティングがアメリカのマーケティング学界の直訳導入に追われている現状にかんがみて、同氏の68年の研究「日本マーケティング発達史」は、新しい研究分野に一石を投じたものとして注目されてきた。さらに本年に入って矢継早に本書をまとめられたわけであり、極めて精力的に御仕事を進められているようである。しかし他面このことがまた本書における問題点にもなっているようである。

II

ところで、本書の冒頭において、著者は広告論の現状についての厳しい批判から出発している。従来の広告論は、きわめて「素朴な技術論的なもの」が多く、そうでないものも、「単なる現象解說的なものに止まり、広告経済現象に内在する客観的合法則性の洞察については、ほとんどなされなかったきらいがある」と端的に指摘されている。こ

のような批判に立って、新しい広告論はいかに展開されるべきものであろうか。著者は「国民大衆の生活と直接結びついた、国民大衆の基盤の上に立った社会性、大衆性のある研究」であり、「真に国民大衆のための広告研究」でなければならないとされる。しかも、そのような立場は「現代広告に対する客観的批判論」にならざるをえないことを示されている。広告はもちろんマーケティングについても批判的分析の少い学界の現状に鑑みてきわめて貴重な観点を卒直に提示されているわけである。その意図には少なからざる敬意を送りたい。

III

次に、内容について窺うと、本書は「広告とPRの研究」という表題そのままに全体が二つの部分からなり、第1部で広告、第2部でPRが考察されている。第1部の広告では、広告の意義の考察から始まり(第2章)。そこでは資本主義の発展とともに、小売店広告を中心とした商人の広告は産業資本の生産者広告に主導権を譲り、小売広告は補助的役割を果たすようになってきたことが指摘されている。第3章の広告の機能論は、従来の広告機能列挙主義の機能論とは異り、著者独自の広告機能の二重性の理論を提示されていて、理論的にもっとも重要な章である。(問題点については後にふれたい。)第4章 現代の広告では、資本主義の独占段階における広告の現状と発達要因の指摘がみられ、第5章 広告の発達においては、古くギリシャ・ローマ時代からの広告発達が略述されているが、アメリカをはじめ我が国やカナダ、イギリスについてもふれられている。この二つの章の歴史的叙述は興味深かったが、前章の現代の広告と一括して、歴史的発展過程にそって展開した方が理解しやすいような感じをもった。第7章 広告とマーケティング、第8章 広告とコミュニケーション、第9章 広告ミックスにおいては、マーケティングの一要素としての広告がそれぞれの角度で考察されている。しかし、広告論を国民大衆のための批判論たらしめようとする本書の意図にとって重要な課題は、第10章 広告と価格、第11章 広告の訴求、第12章 広告と消費者の三つの章である。例えば「広告と価格」の章では「広告が価格を引き上げるとするか」という意見調査の結果が紹介されているが、広告関係の大学教授や広告主には必ずしも価格を高めないという否定的意見が多いが、主婦の方では反対に価格を高めるという意見が多いという皮肉な資料が紹介されたり、「広告の訴求」では、広告がいかに買手をだましているかという問題の例証が示され、「広告と消費者」では、広告に対する消費者の不信感がかかなり高いということが資料的に紹介されている。これらの部分が本書の独自性を発揮している光彩ある部分であろう。

第2部の「PR」も第1部の広告と同じような構成で展開されている。最初の部分、

すなわち第2章以下、PRの意義をはじめ、PRの本質、PRの機能、PRの認識、PRの研究、PRの思想までは、理論的考察が試みられている。そこではPRの本質は、独占資本が、株主、従業員、供給業者、販売店、消費者、地域社会、教育界、政界、報道機関など、対立する利害関係者群との間の関係を観察し、自社に対する好意・信頼・協力を獲得する経営技術であること、したがって階級的な性格をもっていることが主張されている。第9章以下では、PRの歴史と発展が、第12章以下ではPRの方法、手段、計画など、PRの技術的諸問題にもふれられている。全体としてPRの考察においては、広告に対する批判よりも一層厳しい攻撃がむけられているが、PRが独占資本主義の高度化した段階における独占資本の収奪を隠蔽する手段として登場したために、一層厳しく批判されることになったのであろう。

IV

簡単ではあるが本書の紹介は以上でとどめ、問題点の考察に入ろう。本書で取扱われた問題が極めて包括的であり、紹介・批判された文献も少なくないだけに、論点が極めて多岐にわたっている。それだけにいろいろと教えられるところや示唆を受けたところも少なくなかった。特に、広告の歴史的発達に関する叙述、広告の現状に関する紹介、またPRの思想の分析、PRの歴史的発展の叙述は極めて面白く示唆に富むものであった。しかし、従来未開拓であった分野に新しく斧を入れられたところが多いだけに、問題を感じた点も少なくなかった。いま、主な論点のみに限定してこの機会に御教示をえたい。

まず第1は、広告の機能論において、広告の二重性論理を展開されているが、その論旨に関してである。経営経済が財貨の使用価値の生産・準備・実現をおこなうという使用価値的側面と資本による剰余価値の搾取の準備、実行、実現という価値的側面との二重性をもっているものとされ、同じ論理を広告の機能にも認められている。すなわち、広告がその「自然的・素材的性質」によって、「消費者大衆を心理的に誘導して商品の販売を促進しようとする」機能は広告の素材的・使用価値的機能であり、これに対し「個別資本の運動における商品資本と貨幣資本との交代を促進させ、もって、より多くの剰余価値を実現さす働き」(21ページ)を広告の経済的・価値的機能であるとされる。しかし、このばあい、広告の二重性と広告物(advertisement)の二重性との関係を如何に把握したらよいのであろうか。広告の二重性は、広告物の「素材的・使用価値的機能」によって、消費者大衆の欲望に一定の心理的効果をあたえ、それによって、使用価値を実現することによりまた価値を実現させることになることをいう。広告物は、一面では消費者の欲望に一定の心理的効果をあたえるという有用性をもつ物であり、他面では人間のエネルギーの支出が対象化された価値でもある。この商品としての広告物と、広告

物が遂行する一定の機能としての広告現象とを区別して理解した方が、「広告が商品」であるという表現も理解しやすいのではなかろうか。

第2に、著者は、広告は商品であり「使用価値をもつだけでなく、同時に価値物である」(22ページ)と考えられているが、他方、広告は純粹の流通費に含まれるとも考えられている(5ページ、39ページ)。しかし周知のように純粹流通費は価値も使用価値も創造しないとされているのであるが、この矛盾をいかに考えたらよいであろうかという問題が残されるように思われる。

第3に、広告とPRについて、それぞれの詳細な説明がみられるが、広告とPRの関係を一体どのように考えたらよいかという問題については必ずしも明快ではない。叙述からすれば、PRにおける消費者PR、販売店PRなどは企業広告と極めて類似してことになるが、一体どのような関係にあるのだろうか。また歴史的に広告とPRの関係を考察すれば、広告における誇大性、虚偽性、欺瞞性が進行して社会的不信感が醸成され、その不信感を除いて広告そのものの有効性を維持発展せしめるためにPRが必要になってきた面も考えられるが、本書において、広告との関連におけるPRの歴史的階級的性格をも明らかにされる機会が望ましいと思うのは私だけであろうか。

第4に、広告は「資本制経済」であれ「社会共産制経済」であれ「どんな生産様式の下においても決して否定できない技術的な必要物である」(5ページ)と考えられているが、例えば、「社会共産制社会」においては、広告の二重性のうち価値的側面はどのように理解されるべきであろうか。また、広告の社会経済的性格については、周知のようにA. マーシャル、A. C. ピグーなどの経済学者やリーバーやボーデンなどの商業学者の諸説がある。例えば、マーシャルやピグーは広告を二つに分け、建設的広告や報知的広告は社会的浪費ではないが、資本主義社会の競争にもとづく戦闘的、説得的、競争的、操縱的広告は浪費であると主張している。だとすれば、社会主義社会においては、後者の浪費的な広告がなくなり、報知的、建設的広告のみが残存するのであるだろうか。また報知的広告と説得的広告との区別を一体どのようにつけたらよいのであろうか。この点は必ずしも本書でとりあげられた問題ではないが、かねがね疑問とするところである。

細部についても、種々な疑問や問題がないわけではないが、これらの問題は必ずしも本書の価値を全面的に否定するものでもなく、またその優れた意図の意義を抹殺するものではないことをお断りしたい。